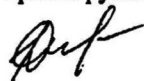


0- 793574

На правах рукописи



АГАДЖАНОВА Юлия Геннадьевна

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ
РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТРУКТУР**

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Саратов – 2009



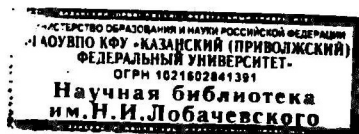
**Работа выполнена в Саратовском государственном социально-
экономическом университете**

Научный руководитель -

**доктор экономических наук, профессор
Манохина Надежда Васильевна**

Официальные оппоненты -

**доктор экономических наук, профессор
Булгакова Светлана Алексеевна**



**кандидат экономических наук, доцент
Алехина Людмила Павловна**

Ведущая организация:

**Поволжская академия государственной
службы им. Столыпина**

**Защита состоится 17 июня 1009 года в 15 часов на заседании диссер-
тационного совета Д 212.241.02 при Саратовском государственном социаль-
но-экономическом университете по адресу: 410003, г.Саратов, ул. Радищева,
89, Саратовский государственный социально-экономический университет,
аудитория 843.**

**С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Саратовского го-
сударственного социально-экономического университет.**

Сведения о защите и автореферат размещены на сайте ГГЭСУ <http://seun.ru/>

Автореферат разослан « 16 » мая 2009 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000690427

**Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, профессор**

Н.С.Яшин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сегодня информационные структуры играют огромную роль в жизни современного общества. Их роль в развитии экономики, деятельности хозяйственных субъектов, политических дебатах и общекультурном процессе, информационном обслуживании граждан и формировании ценностных установок аудитории общепризнанна. Однако среди российских исследователей все еще недооцененной остается экономика информационных структур – и как неотъемлемый, быстро растущий сектор национальных экономик, и как особая наука, позволяющая понять закономерности функционирования информационных структур в их взаимоотношениях с бизнесом, государством, в конечном итоге, с обществом в целом.

Информационные структуры, включая масс-медиа, становятся предметом экономического анализа по ряду причин. С одной стороны, сама медиа-индустрия, будучи развитой и весьма прибыльной отраслью экономики, чрезвычайно заинтересована в изучении экономических законов функционирования – и СМИ как отдельной системы, и в их взаимосвязи с обществом, его многочисленными институтами. С другой, будучи особой индустрией, действующей не только для получения прибылей, но и для удовлетворения особых общественных нужд, информационные структуры приковывают интерес многочисленных сил общества. Медиаэкономика объективно является важнейшей социально-экономической дисциплиной, поскольку она выявляет условия прибыльности едва ли не самой доходной, а потому привлекательной сегодня отрасли экономики, анализирует сферу наиболее тесного взаимодействия «трех китов», на которых базируется преуспевание СМИ, – корпоративного бизнеса (рекламодатели), государства (регулятор) и общества (аудитория, расплачивающаяся временем и деньгами).

Все это требует теоретического осмысления развития информационных структур в системе институтов современной экономики, как условия развития институциональных структур вообще, факторов возникновения и развития новой сетевой экономики, как формы экономических взаимодействий, институциональной модели сетевой экономики, функционирующей на базе информационных взаимодействий, а также тенденций развития информационных структур в современной экономике, формирования глобального информационного пространства России.

Степень научной разработанности проблемы. Отдельные аспекты данной проблемы наиболее разработаны в работах таких отечественных специалистов как Е. Вартанова, исследующей медиаэкономику зарубежных стран; С. Гуревич, автора работ по медиарынку и медиабизнесу в России; В. Полукарова и Е. Разумова, занимающихся экономикой телевидения и радиовещания; В. Иноземцева, одного из авторов постиндустриальной теории. Прикладные аспекты данной проблемы даны в работах Э. Багирова, Р. Борещкого, Ю. Буданцева, Е. Дугина, В. Егорова, И. Крылова, М. Назарова, М. Немровской, Л. Федотовой, Ю. Шерковина и др. Среди зарубежных ученых-специалистов в области медиарынка, медиасистем и массмедиа следует вы-

делить Т. Адорно, С. Брамана, Н. Гарнэма, П. Голлинга, Д. Мак Куэла, Г. Мэрдока, Р. Пикара - автора знаменитого труда «Медиаэкономика. Концепции и проблемы», Д. Смайта, Э. Хермана, Н. Хомски, М. Хоркхаймера. Эти ученые создали различные концепции современной медиаэкономики, положив в основу различные подходы - материалистические, культурологические, медиа ориентированный и социально ориентированный подходы, выявили роль и значение СМИ в общественном воспроизводстве, присущие им формы и методы конкуренции, способы получения прибыли. Важные аспекты данной проблемы рассматриваются в рамках экономики знаний (Ф. Махлуп, Н. Бек), информационной экономики и постиндустриального общества (Д. Белл, П. Друкер, М. Кастеллс, М. Порат, И. Масуда, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, М. Умесао). Предметом исследования экономической науки стали такие информационные аспекты, как информационная революция и ее влияние на общественное развитие, информационное производство и информационные ресурсы. Среди зарубежных ученых, занимавшихся исследованиями в этих направлениях, необходимо выделить работы Дж. Мартина, Дж. Миллера, И. Пиколова, У. Приеста, Т. Стоуньера, П. Страссмана, Ф. Хайека, К. Эрроу и других.

Институты и их эволюция как предмет исследования учеными «старого» традиционного институционализма - Т. Вебленом; У. Митчеллом, Д. Кларком, Д. Коммонсом. Они стали авторами основных теорий и концепций современной институциональной теории, рассмотрели институты как тип экономического поведения, формально закрепленный соответствующей системой учреждений и системой права на отчуждение и присвоение собственности.

Неоинституционализм, представленный Р. Коузом, О. Уильямсоном, Д. Нортон, Г. Мюрдалем, Дж. М. Бьюкененом рассматривает институты как набор правил, структурирующих общественные взаимоотношения особым образом, знания которых должны разделять все члены данного сообщества и подразделяет институты на формальные и неформальные, влияющие на экономическую динамику и транзакционные издержки.

Идеи институционализма успешно рассматривают российские ученые, среди которых отметим С. Кирдину, Н. Лебедеву, Д. Львову, Р. Нурееву, А. Олейника, В. Радаева, В. Тамбовцева, А. Шаститко, Н. Манохину, А. Стрельца и др.

Изучение различных подходов и направлений экономической теории в исследовании воздействия информационных структур на функционирование институтов позволило выделить наиболее приемлемые методы научного анализа.

Исследование процессов глобализации началось сравнительно недавно, в 80-е годы XX века. Исследования Р. Робертсона, Л. Склера, Г. Телборна, У. Бека, А. Аппадуря, Э. Гидденса раскрыли сущность глобализации, разработали ее модель, основные черты. Большое значение приобретает исследование глобализации с точки зрения национальных государств. Развитие современного общества в условиях глобализации изучается и современными

российскими учеными: М. Делягиным, С. Глазьевым, А. Агеевым.

Вместе с тем следует отметить, что в дальнейшей разработке нуждаются экономические исследования информационных структур, и, прежде всего СМИ, а исследования формирования теории сетевых форм и институциональной модели сетевой экономики практически отсутствуют. Это и побудило выбрать данную актуальную проблему для диссертационного исследования.

Цель исследования заключается в выявлении содержания, функций информационных структур и институциональных основ их развития в современных условиях.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие задачи:

1. рассмотреть информацию как экономическую категорию;
2. определить сущность, виды и функции информационных структур;
3. рассмотреть информационные структуры в системе институтов современной экономики;
4. обосновать институциональную модель сетевой экономики;
5. проанализировать современные тенденции развития информационных структур в современных условиях;
6. раскрыть институциональные основы развития информационных структур.

Предмет и объект исследования. В качестве объекта исследования выступают информационные структуры, функционирующие в России и развитых странах.

Предметом исследования являются экономические отношения, складывающиеся в процессе формирования и развития информационных структур, их институционализации в современной экономике.

Теоретической и методологической основой исследования служат работы отечественных и зарубежных специалистов по различным направлениям экономической науки - институционализму, теории информационной экономики, медиаэкономики, теории глобализации. В процессе исследования были применены методы теоретическо-эмпирического исследования, диалектический метод, сочетание логического и исторического, структурно-функциональный, системный подход, статистический, метод сравнительного экономического анализа.

Информационной базой явились законодательные и нормативные акты Правительства РФ, Указы Президента РФ, материалы международных и отечественных экономических исследований, федеральные и региональные статистические данные, материалы научно-практических конференций, программы развития экономики РФ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Определено, что информация является многомерным понятием, она одновременно выступает в качестве ресурса, продукта, услуги, вовлекается в

рыночный оборот и является объектом отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) на информационном рынке.

2. Определено, что информационная структура - это различные организации, учреждения, предприятия (фирмы), осуществляющие информационное производство, т.е. занимающиеся сбором, обработкой, накоплением, хранением информации, ее постоянным возобновлением и обновлением и предоставлением потребителю. Информационные структуры создают различные информационные ресурсы, продукты, услуги и формируют информационные потоки и являются базовыми институтами современной экономики.

3. Раскрыта функциональная роль информационных структур в возникновении сетевой экономики, базовым условием существования которой является развитие и распространение глобальной сети – Интернета. Информационные структуры обеспечивают глобальные коммуникации между субъектами, создают новые инструменты для организации их совместной деятельности (сетевые структуры).

4. Автором предложена институциональная модель сетевой экономики, состоящая из пяти типов элементов: макротехнологии, информационного пространства, институциональных структур, инструментов взаимодействия сайзеров, формирующих коллективные модели среды, и действующих субъектов системы - сайзеров. Основными ее элементами являются институциональные структуры, создающие возможности для информационных взаимодействий субъектов в любых пространственно-временных координатах, в которых рыночные и иерархические взаимодействия являются частным случаем информационных взаимодействий в рамках определенных институциональных структур.

5. Обосновано, что рынок масс-медиа является особой информационной структурой: характеризующейся масштабностью потребителей, их разнородностью, доступностью производимого информационного продукта, высокой доходностью, значительной степенью воздействия на формирование и развитие неформальных институтов в обществе.

Выявлена ключевая особенность современного рынка СМИ в России - его неоднородность, связанная не только с неравномерным экономическим развитием столицы и регионов, но и с наличием субъектов-производителей масс-медиа разных форм собственности.

6. Выделены основные параметры, характеризующие уровень развития информационного рынка и рынка масс-медиа как его составляющей: финансовые параметры и структура рынка прессы России, доходы печатных СМИ, ведущих издательских домов, рекламные бюджеты ведущих журналов, региональные сетевые СМИ, объемы рекламы в средствах ее распространения, распределение рекламных доходов между рекламными носителями в России и мире, распространенность Интернета.

7. Выявлено, что формирование институциональных основ функционирования информационных структур в современных российских условиях не завершено и осуществляется асимметрично. Это проявляется в следующем:

- отсутствует закон о телевидении и радиовещании, определяющий статус, обязанности и управление государственным телевидением в России, порядок лицензирования, что сохраняет институциональный вакуум в данной сфере;

- существующее региональное законодательство снижает уровень гарантий свободы массовой информации, сохраняет отмененные или вводит не существовавшие на федеральном уровне административные барьеры для вхождения на данный рынок или устанавливает не предусмотренные федеральным законодательством ограничения и запреты на распространение продукции средств массовой информации;

- существуют ограничения в использовании антимонопольного регулирования: из-за отсутствия значительного количества достоверной информации невозможно правильно сегментировать рынок средств массовой информации и определить доминирующее положение конкретного субъекта;

- несовершенна система дотаций, построенная не на стимулировании общественно значимых проектов, а выгодных региональным властям изданиях, выступающих фактически инструментом управления информацией и вне-рыночным фактором влияния властей (преимущественно региональных) на данный рынок.

- воздействие процессов глобализации на информационные структуры в российской экономике обуславливает необходимость совершенствования их институциональной основы, связанной с обеспечением информационной безопасности.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в дальнейшем развитии таких направлений экономической теории, как теория сетевой экономики, институциональная теория, теория глобализации.

Обоснованные в работе направления и формы развития информационных структур целесообразно использовать при разработке программ социально-экономического развития страны, региона, определении перспектив развития информационного рынка и его неотъемлемого сегмента - медиарынка. В диссертации сформулированы прикладные рекомендации по развитию информационных структур и связанных с ними институциональных преобразований в российской экономике, направленных, прежде всего, на устранение институционального вакуума путем принятия закона о телевидении и радиовещании.

Положения диссертации могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как «Общая экономическая теория», «Институциональная экономика», «Глобализация экономики и институциональные преобразования», «Рынок информационных и образовательных ресурсов», «Реклама», «Связи с общественностью», «Журналистика», «Экономика СМИ», чтении курсов и спецкурсов по информационной экономике и институциональной теории.

Апробация диссертации проводилась на всех этапах работы по теме исследования. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на конференциях различного уровня и опубликованы в сборниках научных работ. По теме диссертации опубликовано 6 работ общим объемом 2,4 п.л., в том числе 2 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ (0,8 п.л.).

Структура диссертации. Работа имеет структуру, определенную предметом исследования и совокупностью решаемых задач и состоит из введения, двух глав и шести параграфов, заключения, библиографического списка.

Во введении обосновывается результат, степень научной разработанности проблемы, научная новизна диссертационного исследования, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассмотрены теоретические основы исследования информационных структур. Раскрыта функциональная роль информационных структур в возникновении сетевой экономики, предложена институциональная модель сетевой экономики.

Во второй главе рассмотрено развитие информационных структур в современных условиях, выделены основные параметры, характеризующие уровень развития информационного рынка, выявлены современные тенденции и ключевые особенности рынка СМИ, институциональные основы развития информационных структур. В заключении обобщены результаты диссертационного исследования, представлены основные выводы, намечены пути дальнейшего изучения проблемы.

Объем диссертации составляет 204 страницы. Список использованной литературы содержит 217 источников. В работе 5 таблиц, 5 рисунков.

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

В соответствии с целью и задачами исследования в диссертационной работе рассмотрены следующие группы вопросов.

Первая группа вопросов связана с теоретическими основами исследования информационных структур.

Исходным пунктом научного исследования является определение категориального аппарата. В диссертации определены такие категории как информация, информационные ресурсы, информационные продукты, информационные услуги. Исходной категорией является информация.

Само понятие информации предполагает наличие трех объектов: источника информации, потребителя информации и передающей среды.

Встав в один ряд с такими фундаментальными категориями, как материя и энергия, информация превратилась в необычайно широкое понятие и продолжает раскрываться все шире и глубже. В зависимости от области исследований информация имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему; отрицание энтропии; коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность; передача разнообразия; мера сложности структур; вероятность выбора. Каждое из этих определений раскры-

вает ту или иную грань многоаспектного понятия информации как меры неоднородности распределения материи и энергии в пространстве и времени и меры изменений, которыми сопровождаются все протекающие в мире процессы.

При анализе рынка информационных ресурсов в узком смысле категорию «информационные ресурсы» определяют как отчужденное от человека знание, перенесенное на материальный носитель. На наш взгляд, данный подход требует развития, расширения категории «информационный ресурс» за счет знаний неотчуждаемых.

Активная роль информации в возникновении и развитии новых форм движения и информационных структур, а также единство и взаимосвязь структурной и оперативной информации особенно четко проявились в двух переломных скачках развития материи — от неживой природы к жизни и от высших животных к человеку и к человеческому обществу. Последнее способствовало резкому повышению интенсивности оперативной информации и общению людей в процессе их трудовой деятельности.

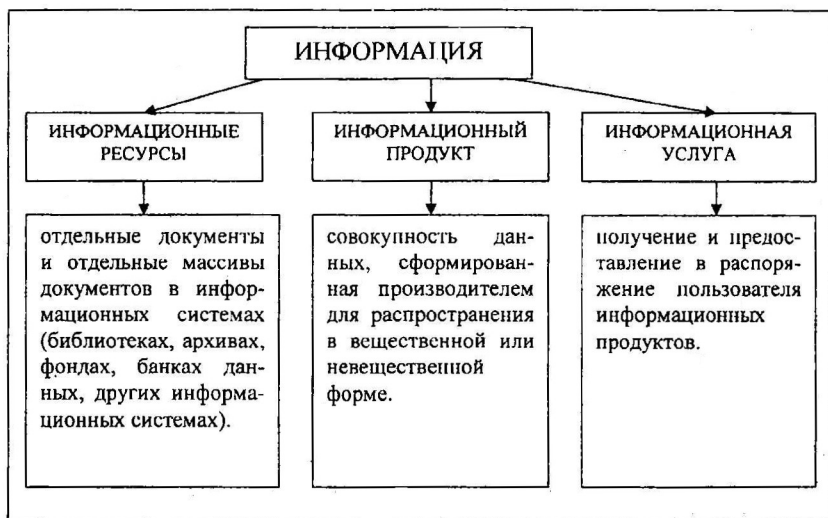


Рис. 1 . Многомерность понятия «информация».

Появление множества новых взаимосвязей и взаимодействий привело к образованию новой метаструктуры — человеческого общества. По мере накопления в обществе различных видов информации невиданными темпами возрастает интенсивность ее потребления во всех сферах жизнедеятельности общества. Это приводит к дифференциации оперативной информации в обществе, к появлению таких ее видов, как социальная, научно-техническая, технологическая, статистическая, используемых в целенаправленной деятельности людей по созданию множества новых искусственных структур — орудий труда, машин, предметов быта, достижений наук, произведений искусств и т.п. — т.е. по формированию ноосферы. В связи с

этим на первое место выдвигается содержательный аспект информации, ее релевантность по отношению к деятельности людей. Именно содержательная, ценностная сторона первоначального формально-математического понятия информации позволила объединить понятия «знание» и «информация» в новое единое фундаментальное понятие «информационный ресурс». Информация стала превращаться в важнейший стратегический ресурс общества.

Информационная структура - это различные организации, учреждения, предприятия (фирмы), осуществляющие информационные производство (полностью или частично), т.е. занимающиеся сбором, обработкой, накоплением, хранением информации, ее постоянным возобновлением и обновлением и предоставлением потребителю. Информационные структуры создают различные информационные ресурсы, продукты и формируют информационные потоки и являются базовыми институтами информационного рынка.

Информационный рынок - система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе. Информационный рынок характеризуется определенной номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами. В отличие от торговли обычными товарами, имеющими материально-вещественную форму, здесь в качестве предмета продажи или обмена выступают информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов.

Согласно российскому законодательству Интернет не является средством массовой информации, но в то же время само понятие «информационный ресурс» также не имеет полноформатного легального определения на уровне федерального законодательства.

Понятие **средства массовой информации** определяется в ст. 2 Закона Российской Федерации от 27. 12. 1991 «О средствах массовой информации». Здесь указано: «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации». Очевидно, что Интернет не является ни печатным изданием, ни радио-, теле-, видеопрограммой, ни кинохроникальной программой. Автор считает, что реальное содержание современного Интернета позволяет утверждать, что практика намного обогнала законодателя, и в нынешних условиях следовало бы законодательно расширить понятие средства массовой информации, так как именно Интернет на сегодняшний день является наиболее массовым информационным ресурсом.

Считаем, что СМИ можно рассматривать в трех различных аспектах, взаимосвязанных между собой. Это сложный, многофункциональный субъект:

1. СМИ - это информационная структура. СМИ структурируют информационное пространство, интегрируют и сегментируют различные информа-

ционные потоки, осуществляют сбор, обработку и передачу информации различным субъектам, адаптируя ее для определенной аудитории.

2. СМИ - это важный институт общества, деятельность которого направлена на уменьшение неопределенности за счет постоянной трансляции информации для различных субъектов, что сокращает ТСИ и способствует более эффективной и полезной деятельности субъектов. Именно этот институт оказывает непосредственное воздействие на неформальные обычаи, традиции, предпочтения и способствует их активной конвергенции, а также импорту из одной институциональной системы в другую. Как институт СМИ, в отличие от других информационных структур, доступен массой аудитории, и это их качество используется для «внедрения» тех или иных правил игры, предписаний для формирования моделей поведения индивидов, в том числе и в экономической деятельности. Это особый институт, занимающийся репродукцией, самовоспроизведением формальных и неформальных институтов для различных субъектов, копированием и внедрением соответствующих институтов в их деятельность.

4. СМИ - это рынок, но рынок особого вида, являющийся одновременно и рынком товаров и рынком услуг.

В мировом сообществе в начале XXI столетия появилось много признаков, свидетельствующих о том, что общество вошло в новую экономическую форму. Существенными из этих признаков новой экономики являются растущие затраты на информационные услуги и быстрый рост доходности и капитализации информационно-технологических (ИТ) фирм.

Рассматривая пространственно-временной характер распространения информационных потоков, можно заметить, что решающим фактором в этом процессе имеет образование сетевых структур. Именно эти структуры оказывают решающее влияние на продвижение к обновленной экономике и на возникновение новой хозяйственной формы. Поэтому термин «сетевая экономика» является наиболее подходящим для рассматриваемых явлений.

Базовым условием существования сетевой экономики является развитие и распространение глобальной информационной структуры – Интернета. Информационные структуры обеспечивают глобальные коммуникации между субъектами, создают новые инструменты для организации их совместной деятельности (сетевые структуры).

Главный вывод, который, на наш взгляд, следует сделать - происходят радикальные изменения по отношению к действующим в настоящее время рыночным и иерархическим моделям экономического поведения индивидов и организаций. Складывается представление, что начинающаяся экспансия сетевых структур разрушает рыночные регуляторы и вытесняет иерархические способы управления из внутренней среды организаций. А главным отличием сетевых форм управления от рыночных и иерархических является а) длительность связей между агентами, которые б) регламентируются этими же агентами без участия вышестоящей власти.

Соответственно, в рыночных отношениях присутствует пункт «б», но отсутствует первый пункт, т.к. рыночные взаимодействия в чистом виде ос-

нованы на эпизодических связях, создаваемых для целей обмена и заканчивающихся сразу после осуществления транзакции. В иерархических структурах связи могут длиться дольше, чем на рынке, но они регламентируются вышестоящей властью. Рыночные и иерархические взаимодействия становятся частным случаем информационных взаимодействий в рамках определенных институциональных структур. Функционирующая на базе информационных взаимодействий, простейшая институциональная модель сетевой экономики состоит из пяти типов элементов: макротехнологии, информационного пространства, институциональных структур, коллективных моделей среды и действующих лиц системы.

В диссертации рассмотрен каждый из элементов этой модели.

1. Макротехнология, позволяющая сайзерам создавать ресурс для поддержания их жизненных сил. Ее характеризуют параметры оптимального распределения сайзеров по рабочим местам, достижение которого дает сайзерам максимальный размер искомого ресурса и поэтому является конечной целью их поведения. Достижение оптимального распределения сайзеров в описываемой экономической системе соответствует процессу ее стремления к равновесию. В простейшем случае макротехнология – экзогенный объект, т.е. сайзеры и другие активные агенты не могут менять ее

Макротехнологии



Рис.2. Институциональная модель сетевой экономики

параметры. Однако дополнительно может быть введено существование ее естественного износа, носящего стохастический характер, а также возможность сайзеров менять параметры макротехнологии в определенных рамках за счет части ресурса поддержания жизненных сил.

2. Информационное пространство, параметры которого определяет размеры области выбора для информационных взаимодействий каждого от-

дельного сайзера. Область выбора включает подмножество сайзеров, доступных для взаимодействия заданному сайзеру. Уровень развития информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), с одной стороны, и интенсивность изменения состояния объектов экономической системы, с другой, задают размеры данного подмножества. Чем более стабильно состояние сайзеров во времени, тем в большее число областей выбора они попадают.

3. Институциональная структура, которая задает правила построения дополнительного подпространства для взаимодействия сайзеров. Группы сайзеров могут принимать соглашения, которые устанавливают верхний предел изменчивости их состояний. Это позволяет сайзерам создавать дополнительные подпространства, в которых область выбора каждого отдельного сайзера становится существенно шире. Таким образом, сайзеры могут расширять свои возможности для взаимодействия друг с другом и тем самым облегчать себе поиск наиболее оптимального распределения по рабочим местам макротехнологии.

4. Инструменты взаимодействия сайзеров, формирующие коллективную модель среды. Подмножества сайзеров имеют общее информационное пространство, в которое они могут помещать для ознакомления всех в нем присутствующих свои предложения по изменению занимаемых ими рабочих мест макротехнологии. По истечению срока формирования плана по изменению распределения сайзеров по рабочим местам сообщество принимает к реализации тот вариант, который имел самую высокую оценку ожидаемого производства ресурса жизнедеятельности.

5. Множество участников экономической деятельности (сайзеры), которые взаимодействуют между собой по поводу и при посредстве активных агентов, упомянутых в предыдущих пунктах. Сайзеры решают задачу максимизации своего дохода (персональной доли общего ресурса поддержания жизненных сил) от участия в коллективном применении макротехнологии. Каждый сайзер решает эту задачу локально, проигрывая возможные варианты изменения распределения по рабочим местам с доступными ему через его коллективную модель среды другими сайзерами системы. При наличии нескольких институциональных структур задача максимизации дохода решается сайзером одновременно в рамках его взаимодействий с другими сайзерами по всем подпространствам.

Любой из этих объектов может быть определен как активный агент, т.к. существование и функционирование каждого из них прямо или косвенно поддерживается определенной специфической деятельностью человека. Последний вид активного агента – человек-участник – называется «сайзером». Таким образом, из свободного состояния в определенную упорядоченную институциональную структуру посредством институтов переводится множество экономических агентов.

Вторая группа вопросов, рассмотренных в диссертации, посвящена развитию информационных структур в современных условиях.

В условиях переходного периода СМИ России вступили на путь глобализации, став едва ли не самым ярким примером происходящих в мире

трансформаций. Российские СМИ изменили свой статус: из сферы, подчиненной партийному руководству и централизованному планированию, они начали превращаться в самостоятельную отрасль, живущую по законам рынка, имеющую определенный вес в российской экономике, формирующимся разнообразием региональных рынков СМИ и медиапредприятий.

Несколько факторов увеличивают значение нынешней медиасистемы в экономике России.

Во-первых, в условиях рынка российская экономика испытала необходимость в новой форме информации – рекламе. Когда предложение товаров и услуг стало практически неограниченно, значение форума продавцов и покупателей начинают выполнять СМИ. СМИ формируют нужные для рекламодателей группы покупателей, что откровенно стимулирует сбыт и – как следствие – развитие экономики. Собственно в соответствии с этой закономерностью формирование российской экономики будет в дальнейшем напрямую обуславливаться ростом рекламного рынка и медиаиндустрии.

Во-вторых, развитие экономики России в последнее десятилетие показывает позитивную динамику, что отражается и на развитии СМИ. Развиваются платные формы телевидения (кабельного, спутникового), Интернета, а также мобильной телефонии как среды для распространения информационных продуктов – новостей, сводок погоды, рекламы.

В-третьих, на фоне имеющегося экономического роста становится очевидным и развитие рекламного рынка в России. Как и для любой индустрии СМИ в развитых странах, это имеет большое значение: СМИ и в России являются главнейшими рекламоносителями. Обозначим напрямую взаимоотношение между состоянием национальной экономики, степенью развития рекламного рынка и состоянием индустрии СМИ. Показательно, что в России в последние годы доля рекламной индустрии, рассчитанная как процентное соотношение объема рекламного рынка к валовому внутреннему продукту, составляет 0,9%. Причем рост за последние 4 года составил почти 300%, что лишний раз говорит о динамике развития медиаиндустрии. Доля рекламной индустрии России в ВВП вполне сопоставима с аналогичным показателем, например по Австрии, где он составляет около 1%.

В-четвертых, динамика российской индустрии СМИ определена и глобальными факторами. После вхождения России в ВТО круто изменится ситуация и здесь, на российском медиарынке. Ликвидация многих входных барьеров для иностранных компаний, заинтересованных в российском рынке, повергнет к конструктивному введению зарубежных денег и в зону медиабизнеса.

Экономическая структура российского рынка СМИ более разнообразна, чем во многих развитых странах. Причина заключается в том, что на российском медиарынке до сих пор ощутимо присутствие государства, выступающего полным или частичным собственником многих медиапредприятий. В целом насчитывается три типа владения медиапредприятиями: частный, государственный и смешанный. Но при этом спектр структур собственности достаточно обширен. Следует отметить одну из наиболее типичных особен-

ностей российского медиарынка: вне зависимости от формы собственности главным источником финансирования для российских медиапредприятий остается реклама.

Таблица 1. Динамика активности пользования Интернетом в России

Период	Пользователи Интернета за последние:									
	6 месяцев (шести- месячная аудито- рия) - пользова- тели Интернета		3 месяца (трехме- сячная аудитория)		1 месяц (месяч- ная аудитория)		неделю (не- дельная ау- дитория)		сутки (суточная аудитория)	
	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.
Осень 2002	8	8,7	7	7,6	6	6,5	4	4,6	2	2,1
Зима 2002- 2003	9	9,6	8	8,7	7	7,7	5	5,5	3	2,8
Весна 2003	10	11,5	9	10,5	8	8,9	6	6,4	3	3,2
Лето 2003	11	12,1	10	10,8	8	9,0	6	6,1	3	3,0
Осень 2003	12	13,1	10	11,6	9	9,9	6	6,9	3	3,2
Зима 2003- 2004	13	14,6	12	13,3	10	11,6	7	8,2	3	3,8
Весна 2004	14	14,9	12	13,7	11	12,0	8	8,5	4	3,3
Лето 2004	15	16,9	14	15,5	12	13,4	9	9,5	5	5,0
Осень 2004	16	17,3	14	15,7	12	13,7	9	10,1	5	5,5
Зима 2004- 2005	16	17,6	15	16,0	13	14,2	9	10,3	5	5,2
Весна 2005	17	18,9	16	17,5	14	15,5	10	11,0	5	5,7
Лето 2005	19	20,9	17	18,9	15	16,1	10	11,2	5	5,9
Осень 2005	20	21,7	18	19,7	16	17,5	12	12,9	6	6,8
Зима 2005- 2006	21	23,8	20	22,2	18	20,1	13	15,1	7	8,0
Весна 2006	21	24,3	20	22,7	18	20,6	14	15,6	7	8,5
Лето 2006	23	26,0	21	24,2	19	21,4	14	16,0	8	9,1
Осень 2006	23	26,3	21	24,4	19	21,9	15	17,0	8	9,5
Зима 2006- 2007	25	28,0	23	26,3	21	23,9	16	18,4	9	10,1
Весна 2007	25	28,7	24	27,0	22	24,8	17	19,6	10	11,2
Лето 2007	24	26,8	22	24,9	20	22,4	15	17,1	9	10,0
Осень 2007	26	29,4	25	28,1	23	26,1	18	21,0	10	11,9
Зима 2007- 2008	27	30,6	26	29,4	24	27,5	20	22,5	12	13,1
Весна 2008	29	32,7	28	31,7	26	30,0	22	25,0	14	15,7
Лето 2008 (18+)	30	33,7	28	32,4	26	30,1	22	24,9	14	15,9
Лето 2008 (16+)	31	36,9	30	35,4	27	32,4	23	26,7	15	17,1
Лето 2008 (14+)	33	39,6	31	37,8	28	34,4	23	28,1	15	18,0
Осень 2008 (18+)	30	34,4	29	33,3	28	31,7	24	27,1	16	17,7
Осень 2008 (16+)	32	37,9	31	36,6	29	34,8	25	29,7	16	19,2

Ключевой особенностью современного рынка СМИ в России является его экономическая неоднородность. Это связано не только с неравномерным экономическим развитием столицы и регионов, но и наличием разных структур собственности на медиарынке.

Подводя итог обзору структуры российской медиаиндустрии, нельзя не

заметить, что доля ее «нежурналистских секторов» резко выросла. Развитие новых секторов – рекламного медиабизнеса, сектора публик рилейшнз, сектора информационных служб, усиление профессионализма менеджеров и финансовых работников российских медиапредприятий свидетельствуют о переходе российских СМИ на новый этап развития. Российские СМИ вынуждены действовать на рынке, где все еще сильны позиции государственной собственности и государственного монополизма. Полиграфия, система распространения, система ретрансляции вещания – это секторы, пока еще закрытые для частной медиаинициативы, и потому нуждающиеся в инвестициях. Экономический парадокс российского медиарынка состоит в том, что конкуренция, неотъемлемая ценность «англо-саксонской» независимой журналистики, не гарантирует экономической свободы российским СМИ. Жесткую конкуренцию на экономически слабых рынках следует рассматривать как недостаток современной структуры СМИ.

Институциональные основы регулирования рынка информационных структур достаточно обширны, так как помимо «специального» законодательства включают в себя значительное число «общих» норм гражданского, уголовного и административного законодательства. При этом общие нормы гражданского законодательства при регулировании вопросов ведения бизнеса не выделяют информационные структуры в какую-либо специфическую категорию. В этой связи имеет смысл остановиться только на тех проблемах законодательного регулирования, которые в настоящее время мешают развитию информационных структур как бизнеса.

Формирование институциональных основ информационных структур в условиях глобализации не завершено и осуществляется асимметрично. В данной сфере сохраняется значительный институциональный вакуум. Так, в ряде случаев, региональное законодательство снижает уровень гарантий свободы массовой информации, сохраняет отмененные или вводит не существовавшие на федеральном уровне административные барьеры для вхождения на рынок, например, требования о лицензировании издательской и рекламной деятельности, или устанавливает не предусмотренные федеральным законодательством ограничения и запреты на распространение продукции средств массовой информации.

Подобная ситуация мешает развитию рынка, устанавливает административные препоны свободному распространению информации и нарушает единство экономического пространства в России.

Базовым федеральным законодательным актом «специального» законодательства, несомненно, является Закон РФ «О средствах массовой информации», который был принят 27 декабря 1991 года. За десять лет своего существования указанный закон не подвергался существенной правке, но условия хозяйствования и гражданское законодательство, которое устанавливает юридические правила гражданского оборота, кардинально изменились в вопросах, затрагивающих средства массовой информации.

Еще одна особенность российского законодательства о средствах массовой информации состоит в отсутствии отдельного закона о телевидении и

радиовещании. Несмотря на то, что в самом Законе РФ «О средствах массовой информации» существуют ссылки на несуществующий будущий закон о телерадиовещании, в течение десяти лет такой закон принять не удалось.

Согласно российскому законодательству Интернет не является средством массовой информации, но в то же время само понятие «информационный ресурс» также не имеет полноформатного легального определения на уровне федерального законодательства.

Другой пласт проблем обусловлен тем, что Россия должна строить свою стратегию перехода к информационному обществу в тесном взаимодействии с другими странами. Здесь на первый план выходит проблема обеспечения национальной безопасности, защиты общества и граждан от угроз, связанных с возможностью применения новых информационных технологий в качестве оружия и распространением компьютерных преступлений (разрушение информационных ресурсов и телекоммуникаций, несанкционированный доступ к ним, попытки хищения конфиденциальной информации или ее уничтожения в компьютерах или телекоммуникационных сетях, модификация значимой информации и т.п.).

Международное информационное сотрудничество должно быть переведено на новый уровень, ориентировано на разработку и принятие правовых положений и международных соглашений, обеспечивающих информационную безопасность в процессах трансграничного информационного обмена. Необходимо активное участие России в создании межгосударственного законодательства и международных стандартов в области информационной безопасности.

Несмотря на сложность перечисленных выше проблем, их анализ и решение должны быть увязаны с особенностями текущих экономических процессов и долгосрочной экономической политики.

Итак, серьезное продвижение страны по пути к информационному обществу должно состоять из следующих шагов:

1. последовательное реформирование информационного производства;
2. практическое овладение населением страны информационными ресурсами, развитой информационно-телекоммуникационной структуры и новейших информационных технологий в различных видах деятельности;
3. достижение высокого уровня информационной безопасности и обеспечение международного статуса России как полноценного участника мирового информационного сообщества.

Анализ информационных структур, их содержания, видов, функций, места в сетевой экономике, институциональных основ развития позволяет выделить приоритеты государственной информационной политики:

- создание системы мониторинга состояния и функционирования информационно-телекоммуникационной инфраструктуры России;
- привлечение иностранных и отечественных инвестиций в развитие российской информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;

- разработка новых финансовых схем в налоговой и бюджетной политике, стимулирующей развитие информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- поддержка общественных научных школ, имеющих фундаментальные результаты в области создания информационных средств;
- поддержка перспективных научных исследований и разработок отечественных информационных и телекоммуникационных технологий и средств их реализации, в том числе информационных технологий двойного назначения;
- повышение конкурентоспособности отечественной информационной продукции и продвижение ее на мировой информационный рынок.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Агаджанова Ю.Г. Институциональная модель сетевой экономики// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. - №4. – 0,3 п.л.
2. Агаджанова Ю.Г. Глобализация: информационно-коммуникационный аспект// Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2008. - №4. – 0,5 п.л.

Статьи и тезисы докладов в других изданиях:

3. Агаджанова Ю.Г. Анализ ситуации на российском информационном рынке: недостатки и преимущества современной системы СМИ// Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам: Тез. докл. Всероссийской научно-практической конф. ноябрь 2006. - Саратов: Научная книга, 2006. – 0,2 п.л.
4. Агаджанова Ю.Г. Информационные структуры как объект институционального анализа// Институциональная система: становление и противоречия развития в современных условиях: Материалы международной научно-практической конференции/ Под общ. ред. Н.В. Манохиной. – Саратов: Издат. центр СГСЭУ, 2007. – 0,2 п.л.
5. Агаджанова Ю.Г. Концепции медиаэкономики в системе исследований СМИ// Институциональное развитие современной экономики: Сб. науч. трудов / Под общ. ред. Н.В. Манохиной. – Саратов: СГСЭУ, 2005. – 0,6 п.л.
6. Агаджанова Ю.Г. Недостатки и преимущества современной системы СМИ// Становление и развитие рыночных отношений: Проблемы теории и практики: Сб. науч. тр./ Под общ. ред. Н.Г. Барашова. – Саратов, 2005. – 0,6 п.л.

102

	Автореферат	
Подписано в печать	15. 05. 09 г.	формат 60x84 $\frac{1}{16}$
Бумага типорг. №1		Гарнитура «Times»
Печать офсетная		Уч.-изд.л. 1,0
Заказ /9/		Тираж 100 экз.

Издательский центр Саратовского государственного социально-
экономического университета.
410003, Саратов, Радищева, 89.